

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan yang pesat mengakibatkan para pelaku bisnis lebih tanggap dengan perubahan yang terjadi sehingga menimbulkan persaingan yang kuat, terutama dalam bidang pemasaran. Adanya persaingan yang sangat kuat mengakibatkan strategi yang dilakukan pada periode sebelumnya belum tentu berhasil jika diterapkan pada periode saat ini atau periode yang akan datang. Perusahaan dituntut melihat ke depan dan mengembangkan strategy yang diterapkan untuk disesuaikan dengan perubahan yang terjadi saat ini yang bertujuan untuk mempertahankan dan memperluas pasar sasarannya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui keunggulan dan kelemahan

perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Modding, 2012:51).

Istilah *E-Commerce* sebenarnya dapat didefinisikan berdasarkan lima yaitu 1) on-line purhasing perspective; 2) digital communications perspective; 3) service perspective; 4) business proess perspective; dan 5) marketof-one perspective. Dengan demikian pada hakikatnya dalam lingkup yang luas E-Comerce bisa dikatakan ekuivalen atau sama dengan e-business (Turban, et al, 2000).

E-Commerce adalah penyebaran pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. *E-Commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Sunarto, 2009).

E-Commerce merupakan perkembangan dalam sistem perdagangan. Menurut Suyanto (2003) Elektronik Commerce (E-Commerce) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada Word Wide Web Internet. Lebih jauh ditambahkan bahwa *E-Commerce* merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Penelitian ini mencoba menggunakan analisis *E-Commerce* pada usaha funiture Rumah Kayu Jepara menggunakan variabel fitur *E-Commerce* meliputi : *Interface, navigation, Content, Reliability* dan *Technical* yang mana diharapkan melalui strategi pemasaran perusahaan dapat merealisasikan misi,

tujuan dan sasaran yang telah ditentukan dengan menjaga dan mengupayakan keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.

Sebagai landasan dasar persoalan tersebut penulis tertarik untuk melihat strategi pemasaran melalui online shop yang digunakan oleh usaha furniture dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudian hal ini menjadikan penulis untuk mengangkat judul **“ANALISIS FITUR *E-COMMERCE* UNTUK MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA FURNITURE (STUDI KASUS RUMAH KAYU JEPARA)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *interface* berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen ?
2. Apakah *navigation* berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen ?
3. Apakah *content* berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen ?
4. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen ?
5. Apakah *technical* berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka tujuan penelitian masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *interface* terhadap minat pembelian konsumen
2. Untuk menganalisis pengaruh *navigation* terhadap minat pembelian konsumen
3. Untuk menganalisis pengaruh *content* terhadap minat pembelian konsumen
4. Untuk menganalisis pengaruh *reliability* terhadap minat pembelian konsumen
5. Untuk menganalisis pengaruh *technical* terhadap minat pembelian konsumen

D. Manfaat Penelitian

Dilihat dari tujuan penelitian diatas, manfaat yang diperoleh pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya bidang pemasaran.
2. Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut :

a. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan untuk memberi sedikit sumbang saran pada masyarakat dalam hal minat dalam pengambilan keputusan pembelian pada suatu barang maupun jasa.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bekal persiapan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan semasa perkuliahan kedalam pekerjaan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai tinjauan teori yang dari varibel-variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mengenai tentang deskripsi karakteristik responden, analisis data beserta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisikan mengenai kesimpulan, dan keterbatasan penelitian dan saran.